

# DETERMINAN MINAT MENGGUNAKAN E-COMMERCE MODEL C2C

Muhammad Fariz Azkariandhi<sup>1)</sup>, Achmad Zaky<sup>2)</sup>

Jurusan Akuntansi, Universitas Brawijaya

Jl. Mayjen Haryono 167, Malang 65145, Indonesia

[mfazkariandhi@yahoo.com](mailto:mfazkariandhi@yahoo.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel TAM dan pengembangannya, serta turunan dari variabel TRA dalam penerimaan pengguna teknologi untuk menggunakan *e-commerce* model C2C. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi risiko, dan kesenangan adalah variabel yang diteliti pengaruhnya terhadap minat menggunakan *e-commerce* model C2C. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada pengguna teknologi yang pernah merasakan bertransaksi *e-commerce* model C2C. Hasil penelitian berdasarkan data dari 120 paket kuisioner yang diolah dalam penelitian ini menemukan bahwa persepsi manfaat, kepercayaan, dan kesenangan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* model C2C. Sementara itu, tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan.

**Kata Kunci:** *TAM, TRA, e-commerce, model C2C, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi risiko, kesenangan, minat menggunakan*

## Abstract

*The research aims to analyse the effect of TAM variables and its developments and the derivatives of TRA variables on technology user's acceptance to use C2C model e-commerce. Perceived usefulness, perceived ease of use, trust, perceived risk, and enjoyment are variables studied which hypothesized to have an effect on people interest to use C2C e-commerce. The research is conducted by giving questionnaires to users of technology who have experience transactions with C2C e-commerce. The results of 120 respondents show that perceived usefulness, trust, and enjoyment affect the intention to use. Meanwhile, there are no significant effect found on the perceived ease of use and perceived risk of intention to use.*

**Keywords:** *TAM, TRA, e-commerce, C2C model, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, perceived risk, enjoyment, intention to use*

## Latar Belakang

Model *customer-to-customer* (C2C) menjadi salah satu model *e-commerce* yang cukup menarik pengguna saat ini. Penulis perlu melakukan penelitian terbaru tentang *e-commerce* yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini berbeda

dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya karena fokus meneliti model C2C. Penelitian terdahulu belum ada yang terfokus pada model C2C tersebut. Model C2C dianggap menarik karena nilai transaksi melalui *e-commerce* model ini sangat tinggi. Dikutip dari Tempo.co, pada

2016 Tokopedia mencatatkan nilai transaksi hingga Rp 1 triliun per bulannya. Sedangkan situs untuk *e-commerce* Bukalapak, sepanjang tahun 2016 menyentuh nilai transaksi Rp 10 triliun dan memiliki 11,2 juta pengguna aktif (infonitas.com). Dilihat dari tingginya nilai transaksi dari dua situs *e-commerce* model C2C tersebut menjadikan model ini sangat menarik untuk diteliti.

Pavlou (2003) melakukan penelitian tentang pengaruh konstruk persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap perilaku pengguna. Lee *et al.* (2000) mengajukan model penelitian dengan konstruk persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko (risiko transaksi dan risiko produk) sebagai konstruk yang mempengaruhi perilaku penggunaan *e-commerce*. Yu *et al.* (2004) menambahkan konstruk kepercayaan normatif dan kesenangan selain konstruk asli TAM sebagai konstruk yang mempengaruhi perilaku. Li *et al.* (2016) menggunakan kecepatan koneksi, konsumsi waktu, keuntungan ekonomi, dan tiga konstruk lain sebagai variabel anteseden dalam penelitiannya. Egea dan Gonzalez (2010) menggunakan konstruk persepsi risiko, integritas informasi, dan *trust* sebagai variabel tambahan di luar TAM untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi perilaku penggunaan *e-commerce*.

Penelitian dilakukan kepada pengguna teknologi yang telah memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi *e-commerce* model C2C. Pengguna teknologi yang telah melakukan transaksi *e-commerce* tentu dapat mengetahui manfaat, kemudahan, tingkat kepercayaan, risiko dan kesenangan yang didapat dari penggunaan jenis transaksi ini. Persepsi manfaat penting untuk diteliti untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Persepsi kemudahan menggambarkan kemudahan dalam bertransaksi melalui situs *e-commerce* model C2C yang dirasakan oleh pengguna.

Kepercayaan yang diberikan oleh pengguna terhadap penjual dan persepsi risiko dalam situs *e-commerce* model C2C ini penting untuk diteliti. Kepercayaan menjadi modal penting dalam bertransaksi dengan adanya risiko dalam kondisi ketidakpastian yang hadir dalam transaksi *e-commerce*. Sementara itu, persepsi risiko menggambarkan anggapan tingkat risiko yang ada dalam kondisi ketidakpastian tersebut. Kesenangan selama melakukan transaksi *e-commerce* tidak akan diketahui oleh pengguna teknologi yang belum pernah bertransaksi sehingga menjadi penting untuk diteliti. Kelima variabel penelitian tersebut akan tergambarkan dengan jelas oleh pengguna teknologi yang pernah melakukan transaksi *e-commerce* khususnya model C2C.

Berdasarkan pada tingginya penggunaan *e-commerce* saat ini, serta dengan kelebihan dan kekurangannya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam hal ini. Dalam hal ini, penulis fokus terhadap *e-commerce* model C2C. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi risiko, dan kesenangan digunakan oleh peneliti sebagai variabel independen untuk mencari tahu pengaruhnya terhadap minat menggunakan yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Determinan Minat Menggunakan E-Commerce Model C2C**”.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) pada keinginan untuk menggunakan *e-commerce* model C2C
2. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (*perceived easy of use*) pada keinginan untuk menggunakan *e-commerce* model C2C
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) pada keinginan untuk

- menggunakan *e-commerce* model C2C
4. Mengetahui pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) pada keinginan untuk menggunakan *e-commerce* model C2C
  5. Mengetahui pengaruh kesenangan (*enjoyment*) pada keinginan untuk menggunakan *e-commerce* model C2C.

### **Theory of Reasoned Action (TRA)**

*Theory Reasoned Action* (TRA) merupakan teori tindakan beralasan yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Lebih lanjut, Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan Norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*). Meski demikian, dikarenakan norma subjektif ini tidak memiliki kepastian teori dan ukurannya adalah aspek psikologi seseorang yang sifatnya sangat subjektif maka komponen norma subjektif ini tidak dimasukkan kedalam TAM (Benedictus dan Susilo, 2004).

### **Technology Acceptance Model (TAM)**

Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan merupakan model yang paling banyak

digunakan dalam penelitian sistem informasi (Wiyono *et al.*, 2008). Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan (Jogiyanto, 2007).

### **E-Commerce**

Menurut Haryanti dan Irianto (2011), *e-commerce* merupakan paradigma baru dalam dunia bisnis yang menggeser perdagangan tradisional dengan memanfaatkan teknologi *Information and Communication Technology* (ICT) atau teknologi internet. Ferraro (1998) menyebutkan *e-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. Dengan kemajuan teknologi informasi yang mendorong *e-commerce* sebagai wadah bisnis, kini kegiatan transaksi jual-beli barang dan jasa tidak lagi batasi oleh ruang dan waktu.

### **Customer-to-Customer (C2C)**

C2C merupakan bisnis yang dilakukan orang per orang dengan menggunakan media *online* atau media lainnya secara elektronik. Mäkeläinen (2006) menyatakan “pada intinya, *customer-to-customer e-commerce* bisa

diartikan sebagai seseorang melakukan bisnis secara *online*, biasanya menggunakan internet atau cara lainnya". Pendapat ini menitikberatkan pelaku dari bisnis sebagai penentu untuk bisa dimasukkan dalam bisnis C2C yaitu individual. Dalam hal ini, konsumen yang satu akan menjual langsung kepada konsumen yang lain. Sebagai contoh seorang individu menjual mobil, rumah (properti), dan seterusnya dalam klasifikasi *online*. Penawaran jasa individu melalui internet dan menjual pengetahuan dan keahlian secara *online* adalah contoh dari C2C. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs *online auction* atau lelang secara *online*.

### **Pengaruh Persepsi Manfaat pada Minat Menggunakan**

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Persepsi manfaat merupakan suatu keyakinan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan, maka jika seseorang yakin bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Hartono, 2007).

*H<sub>1</sub> : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce model C2C*

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan pada Minat Menggunakan**

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Melihat definisinya, diketahui bahwa konstruk ini juga merupakan suatu keyakinan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika

seseorang merasa yakin sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Hartono, 2007).

*H<sub>2</sub> : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce model C2C*

### **Pengaruh Kepercayaan pada Minat Menggunakan**

Hosmer (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan terhadap kedua pihak yang bertransaksi akan memenuhi komitmen, bernegosiasi dengan jujur, dan menahan diri mengambil keuntungan dari pihak lain. Kepercayaan adalah sesuatu yang dibutuhkan dalam setiap kegiatan ekonomi dan interaksi sosial di mana ketidakpastian selalu ada (Pavlou, 2003).

*H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce model C2C*

### **Pengaruh Persepsi Risiko pada Minat Menggunakan**

Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif konsumen untuk menderita kerugian dari hasil yang diinginkan (Pavlou, 2003). Risiko adalah keadaan tidak pasti yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan akan atau tidak melakukan sebuah transaksi secara *online*. Dowling dan Staelin dalam Pavlou (2003) menyebutkan jika risiko meningkat dari sekedar informasi menjadi sebuah keputusan untuk bertransaksi, maka risiko akan diasosiasikan sebagai kepercayaan.

*H<sub>4</sub> : Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce model C2C*

### **Pengaruh Kesenangan pada Minat Menggunakan**

Davis *et al.* (1992) mendefinisikan kesenangan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan teknologi dianggap suatu hal yang menyenangkan bagi dirinya sendiri, terlepas dari apapun hasilnya (manfaat atau praktiknya). Kesenangan adalah refleksi nilai hedonis yang menjadi

salah satu motivasi dasar konsumen untuk mengadopsi teknologi baru (Childers *et al.*, 2001). Dalam konteks *e-commerce*, kegiatan membeli atau sekedar mencari informasi merupakan proses yang memberikan kesenangan terhadap konsumen.

*H<sub>5</sub> : Kesenangan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce model C2C*

### **Variabel dan Definisi Operasional Penelitian**

Definisi operasional dimaksudkan untuk mengubah konsep pada variabel-variabel penelitian yang masih bersifat teoritik (abstrak) menjadi konsep yang dapat menghindari salah pengertian dan penafsiran yang berbeda dalam penelitian. Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2006). Berikut ini adalah indikator dan item penelitian masing-masing variabel:

#### **a. Persepsi Manfaat**

Indikator dan item-item penelitian diambil dari penelitian Pavlou (2003). Indikator yang digunakan untuk persepsi manfaat adalah:

1. Manfaat keseluruhan
2. Kebernilaian
3. Manfaat kegunaan
4. Fungsional

Kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, situs *e-commerce* model C2C sangat bermanfaat.
2. Menurut saya, situs *e-commerce* model C2C bernilai untuk saya.
3. Konten dalam situs *e-commerce* model C2C sangat bermanfaat untuk saya.
4. Situs *e-commerce* model C2C sangat fungsional.

#### **b. Persepsi Kemudahan**

Indikator dan item-item penelitian diambil dari penelitian Pavlou (2003). Indikator yang digunakan untuk persepsi kemudahan adalah:

1. Jelas dan mudah dimengerti
2. Tidak memerlukan banyak berpikir
3. Mudah digunakan
4. Mudah mencari informasi

Kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Interaksi saya dengan situs *e-commerce* model C2C jelas dan mudah dimengerti.
2. Berinteraksi dengan situs *e-commerce* model C2C tidak memerlukan banyak berpikir.
3. Saya menemukan situs *e-commerce* model C2C mudah untuk digunakan.
4. Saya mudah menemukan informasi yang saya butuhkan pada situs *e-commerce* model C2C.

#### **c. Kepercayaan**

Indikator dan item-item penelitian diambil dari penelitian Pavlou (2003). Indikator yang digunakan untuk kepercayaan adalah:

1. Dapat dipercaya
2. Menjaga kepercayaan dan komitmen
3. Menjaga kepentingan

Kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Penjual dalam situs *e-commerce* model C2C dapat dipercaya.
2. Penjual dalam situs *e-commerce* model C2C dapat menjaga kepercayaan dan berkomitmen.
3. Saya percaya penjual dalam situs *e-commerce* model C2C karena mereka menjaga kepentingan saya dengan baik.

#### **d. Persepsi Risiko**

Indikator dan item-item penelitian diambil dari penelitian Pavlou (2003). Indikator yang digunakan untuk persepsi risiko adalah:

1. Penjual tidak berisiko
2. Situasi yang menguntungkan
3. Tidak berisiko pada informasi
4. Tidak berpotensi merugikan
5. Tidak berisiko secara keseluruhan

Kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Saya merasa keputusan bertransaksi dengan penjual dalam situs *e-commerce* model C2C tidak berisiko.

2. Saya merasa keputusan bertransaksi dengan penjual dalam situs *e-commerce* model C2C akan menempatkan saya dalam situasi yang menguntungkan.
3. Menurut saya, memberikan data pribadi pada situs *e-commerce* model C2C tidak berisiko.
4. Saya merasa keputusan untuk membeli produk dari penjual dalam situs *e-commerce* model C2C tidak berpotensi merugikan.
5. Secara keseluruhan, bertransaksi melalui situs *e-commerce* model C2C tidak berisiko bagi saya.

**e. Kesenangan**

Indikator dan item-item penelitian diambil dari penelitian Yu *et al.* (2004) dan Li *et al.* (2016). Indikator yang digunakan untuk kesenangan adalah:

1. Lupa dengan waktu
2. Lupa dengan pekerjaan
3. Menyenangkan mencari informasi
4. Kesenangan yang berbeda dari cara transaksi lain

Kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Saya sering lupa waktu ketika membeli barang atau mencari informasi produk melalui situs *e-commerce* model C2C.
2. Saya sering lupa dengan pekerjaan yang harus saya lakukan ketika

membeli barang atau mencari informasi produk melalui situs *e-commerce* model C2C.

3. Sangat menyenangkan untuk membeli barang atau mencari informasi produk melalui situs *e-commerce* model C2C.
4. Bertransaksi melalui situs *e-commerce* model C2C memberikan kesenangan yang tidak saya temukan pada cara bertransaksi lain.

**f. Minat Menggunakan**

Indikator dan item-item penelitian diambil dari penelitian Pavlou (2003). Indikator yang digunakan untuk minat menggunakan adalah:

1. Penggunaan
2. Penggunaan ulang
3. Penggunaan segera

Berdasarkan indikator penelitian tersebut, maka pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Saya akan mencoba bertransaksi melalui situs *e-commerce* model C2C.
2. Saya akan melakukan lagi transaksi dengan situs *e-commerce* model C2C dimasa yang akan datang.
3. Sepertinya saya akan melakukan transaksi melalui situs *e-commerce* model C2C dalam waktu dekat.

**Tabel 1**  
**Ringkasan Distribusi Kuisisioner**

No	Proses	Jumlah
1.	Jumlah kuisisioner yang disebar	150
2.	Jumlah kuisisioner yang kembali	134
3.	Jumlah kuisisioner yang tidak sesuai kriteria	14
4.	Jumlah kuisisioner yang digunakan dalam penelitian	120
5.	Persentase kuisisioner yang kembali	89,33%
6.	Persentase kuisisioner kembali yang bisa digunakan	80%

Sumber: Data diolah (2017)

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner menurut Sugiyono

(2008) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya. Data kemudian dapat diolah dan dianalisis sesuai dengan penelitian yang dilakukan tentang penerimaan *e-commerce* model C2C oleh pengguna teknologi. Ringkasan distribusi kuisioner dapat dilihat pada tabel 1.

### Hasil Uji Hipotesis

Evaluasi *inner model* atau model struktural dilakukan dengan menggunakan nilai  $R^2$  dan uji signifikansi melalui nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path*. Nilai  $R^2$  minat menggunakan pada tabel 4.3 adalah 0,476. Ini menjelaskan bahwa konstruk minat menggunakan dapat dijelaskan 47,6% melalui konstruk persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi risiko, dan

kesenangan. Sisanya yaitu 52,4% dijelaskan melalui variabel lain di luar model. Berikut adalah hasil uji signifikansi nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path*.

Hipotesis diuji melalui uji signifikansi dengan membandingkan nilai *t-table* dengan *t-statistic*. Jika nilai *t-statistic* lebih tinggi dari nilai *t-table*, maka hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95%, jika hipotesis dua ekor (*two tailed*), maka nilai *t-table* adalah di atas 1,96. Jika hipotesis satu ekor (*one tailed*), maka *t-table* adalah di atas 1,64. Penelitian ini menggunakan hipotesis dua ekor (*two tailed*), sehingga nilai *t-statistic* harus di atas 1,96. Berikut hasil *bootstrapping* dengan program SmartPLS.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	Keputusan
PU -> IU	0,227	0,214	0,090	2,523	Diterima
PEU -> IU	0,046	0,062	0,109	0,418	Ditolak
TR -> IU	0,168	0,169	0,082	2,035	Diterima
PR -> IU	0,057	0,055	0,081	0,698	Ditolak
EN -> IU	0,433	0,432	0,104	4,174	Diterima

Sumber: Data Diolah (2017)

Keterangan: EN=Kesenangan; IU=Minat Menggunakan; PEU=Persepsi Kemudahan; PR=Persepsi Risiko; PU=Persepsi Manfaat; TR=Kepercayaan

Melihat tabel 2, dapat disimpulkan bahwa ada tiga hipotesis yang terdukung, yaitu hipotesis satu, tiga, dan lima. Hipotesis yang terdukung adalah hipotesis persepsi manfaat terhadap minat menggunakan, hipotesis kepercayaan terhadap minat menggunakan, dan hipotesis kesenangan terhadap minat menggunakan. Sementara, hipotesis yang ditolak adalah hipotesis kedua dan keempat, yaitu hipotesis persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan dan hipotesis persepsi risiko terhadap minat menggunakan.

### Diskusi Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pavlou (2003) yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat bertransaksi. Lee *et al.* (2000), Yu *et al.* (2004), dan Palvia (2009) juga menyatakan adanya pengaruh persepsi manfaat terhadap minat bertransaksi.

Studi ini membuktikan jika persepsi manfaat menjadi suatu pertimbangan terkait penggunaan situs *e-commerce*

model C2C untuk bertransaksi. Keadaan ini muncul karena manfaat dari *e-commerce* memang cukup terasa dalam kehidupan saat ini yang sangat dinamis. Melihat ke tabel 4.1, responden banyak berasal dari kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Bandung, dan Surabaya yang memiliki kecenderungan kehidupan yang intens dan dinamis tentu sangat bermanfaat bagi penggunaannya, baik sekedar mencari informasi tentang suatu produk maupun memang melakukan transaksi.

Pengguna terbesar juga kebanyakan adalah kelas pekerja, baik pegawai BUMN, pegawai swasta, maupun wiraswasta yang cenderung tidak memiliki banyak waktu. Kehadiran situs *e-commerce* model C2C ini dirasa sangat membantu dengan memberikan pilihan cara bertransaksi yang sangat fleksibel dari segi waktu dan metode pembayaran. Sudah ada situs *e-commerce* model C2C yang bekerjasama dengan beberapa bank untuk memberikan fasilitas kredit kepada pelanggannya jika bertransaksi melalui situs tersebut. Melihat sangat banyaknya manfaat yang dapat diperoleh oleh pengguna teknologi saat menggunakan atau bertransaksi melalui situs *e-commerce* model C2C, sangat wajar jika penelitian ini membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* model C2C.

### **Diskusi Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan**

Hasil penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yaitu Lee *et al.* (2000), Fusilier dan Durlabhji (2005), dan Yu *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Namun hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pavlou (2003) dan Gefen (1997), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan teknologi.

Penelitian ini secara empiris membuktikan jika persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* model C2C oleh pengguna teknologi. Hal ini terjadi karena ada situs *e-commerce* model C2C saat ini cukup banyak dan semua *platform* memiliki karakternya masing-masing. Karakter *platform* yang berbeda itu membuat pengguna menjadi tidak terbiasa dalam menggunakannya. Melihat ke tabel 4.1, frekuensi belanja *online* yang paling banyak adalah beberapa kali dalam setahun, tentu ini bisa menjadi alasan mengapa para pengguna tidak terlalu terbiasa menggunakan *e-commerce* model C2C yang beragam tersebut.

Kemudahan sering kali bertolakbelakangan dengan sistem keamanan. Semakin baik sistem keamanan dalam situs *e-commerce* maka akan semakin rumit cara bertransaksi. Keamanan dalam bertransaksi bagi pengguna, baik penjual maupun pembeli tentu menjadi prioritas utama penyedia ruang *e-commerce*. Standar keamanan ini sangat mungkin menjadi berkurangnya tingkat kemudahan dalam penggunaannya. Misalnya seperti Tokopedia yang meminta pengguna untuk mengirim gambar bukti transfer melalui aplikasinya, padahal saat melakukan transfer sudah ada *unique code* yang dimasukan dalam nominal pembayaran. Adanya dua langkah ini agaknya mengurangi kemudahan bertransaksi pengguna karena menjadi tidak praktis. Dengan demikian, para pengguna merasa dengan menggunakan *e-commerce* model C2C ini tidak membuat mereka terlepas dari usaha.

### **Diskusi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah Pavlou (2003) dan Palvia (2009). Penelitian ini juga mendukung hasil

penelitian Yu *et al.* (2004) yang menyatakan adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan.

Studi ini membuktikan jika kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* model C2C. Penyedia *platform e-commerce* saat ini telah menyediakan fitur reputasi bagi penjual, semakin tinggi reputasi penjual menunjukkan semakin baik tingkat kesuksesan transaksi penjual tersebut. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pengguna menjadi naik meskipun belum pernah bertransaksi dengan penjual tersebut. Melihat tabel 4.1, lama pengalaman belanja *online* didominasi oleh pengguna lama dengan pengalaman lebih dari satu tahun. Mereka biasanya sudah mengerti bagaimana cara membedakan penjual yang dapat dipercaya dan yang kurang dapat dipercaya dengan melihat karakteristik penjual tersebut.

Kembali kepada penyedia *platform e-commerce* model C2C, tentu sudah membangun sistem yang mengedepankan keamanan konsumen. Kepercayaan pengguna kepada penjual kini juga menjadi kepentingan penyedia *platform* agar para pengguna terus menggunakan *platform* tersebut untuk bertransaksi *e-commerce*. Dengan demikian, kepercayaan pengguna *e-commerce* model C2C ini dapat terbangun bukan saja karena reputasi penjualnya, tapi juga karena para penyedia *platform* sudah menggunakan sistem keamanan bertransaksi yang baik.

### **Diskusi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan**

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu. Penelitian Pavlou (2003) menyatakan adanya pengaruh persepsi risiko terhadap minat bertransaksi *e-commerce*. Lee *et al.* (2000) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan. Kim *et al.* (2008) juga menyatakan adanya pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan. Namun, penelitian ini secara empiris membuktikan jika persepsi

risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* model C2C.

Keadaan ini diperkirakan muncul karena keadaan bertransaksi *online* yang penuh ketidakpastian. Banyaknya jumlah penjual yang berasal dari berbagai daerah menaikkan tingkat risiko yang muncul. Tentu banyak cara pengguna dan penyedia *platform e-commerce* model C2C untuk menekan risiko yang ada, namun tetap saja risiko tersebut tidak dapat dihilangkan sepenuhnya. Pengguna, dalam hal ini pembeli biasanya akan menekan risiko kerugian finansial dengan meminimalisir nilai transaksi. Hal ini sejalan dengan tabel 4.1 yang menunjukkan distribusi nilai belanja *online* paling besar adalah dengan nilai kurang dari Rp 500.000,00.

Dalam praktik bertransaksi *e-commerce*, melihat ulasan produk menjadi hal yang sangat penting. Dengan melihat ulasan tersebut, pengguna dapat mengetahui bagaimana pendapat orang lain yang pernah membeli sebuah produk dari seorang penjual. Jika didapati *feedback* yang buruk, tentu bisa menjadi pertimbangan bagi pengguna untuk tidak melanjutkan transaksi dengan penjual tersebut. Dengan demikian, persepsi risiko atas keadaan yang penuh ketidakpastian tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* model C2C.

### **Diskusi Pengaruh Kesenangan Terhadap Minat Menggunakan**

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan pengaruh antara kesenangan dengan minat menggunakan. Penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah Yu *et al.* (2004). Li *et al.* (2016) menyatakan adalah pengaruh kesenangan terhadap minat menggunakan. Selain itu, Cry *et al.* (2006) juga menyatakan adanya pengaruh kesenangan terhadap minat menggunakan.

Studi ini membuktikan secara empiris jika kesenangan dari penggunaan *e-commerce* model C2C berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce*

itu sendiri. Menggunakan *e-commerce* model C2C dianggap memberikan kesenangan yang tidak ditemukan pada cara bertransaksi lain. Saat ini, bertransaksi melalui *e-commerce* atau sekedar hanya mencari informasi terkait suatu produk sudah dianggap sebagai sebuah hiburan bagi penggunanya.

Melihat ke tabel 4.1, responden paling banyak adalah pada kelas pekerja yang cenderung mudah jenuh terhadap rutinitasnya. Dengan melakukan pencarian informasi sebuah produk saja bisa memberikan kelas pekerja ini hiburan yang menyenangkan, bahkan bagi beberapa orang berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan yang dapat membahagiakan pengguna tersebut. Dengan demikian, perasaan bahagia atau kesenangan yang diperoleh pengguna selama memanfaatkan *e-commerce* model C2C ini berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* itu sendiri.

### **Simpulan Penelitian**

Dalam studi ini, kesenangan memberikan pengaruh paling besar terhadap minat menggunakan *e-commerce* model C2C. Setelah kesenangan, kemudian diikuti persepsi manfaat, kemudian kepercayaan. Penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi risiko mempengaruhi minat menggunakan *e-commerce* model C2C.

Perbedaan karakteristik dari beberapa *platform e-commerce* menyebabkan sulitnya beradaptasi dalam penggunaan *e-commerce* model C2C. Selain itu, kemudahan dalam bertransaksi seringkali bertolakbelakang dengan sistem keamanan yang diterapkan *platform e-commerce* model C2C justru menghilangkan sisi praktis dari penggunaannya. Keadaan yang tidak pasti dalam lingkungan transaksi *e-commerce* turut menimbulkan risiko bagi pengguna. Namun di sisi lain, manfaat yang diperoleh oleh pengguna selama menggunakan *e-*

*commerce* model C2C membuat mereka ingin menggunakannya lagi.

Kepercayaan yang terbangun antara penjual dan pembeli juga menjadikan pengguna tidak ragu untuk bertransaksi *e-commerce*. Kesenangan yang diperoleh dari cara bertransaksi *e-commerce* model C2C yang tidak ditemukan pengguna pada cara bertransaksi lain juga menjadikan minat menggunakan *e-commerce* itu bertambah. Tidak hanya bertransaksi, mencari informasi terkait suatu produk melalui *platform e-commerce* juga memberikan kesenangan tersendiri bagi penggunanya. Dengan demikian, semakin tinggi manfaat yang akan diperoleh oleh pengguna, semakin tinggi tingkat kepercayaan, dan semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi pula minat menggunakan *e-commerce* model C2C.

### **Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Keterbatasan penelitian ini antara lain, kurangnya motivasi responden dalam mengisi kuisioner. Dapat dilihat dari tingkat kuisioner yang tidak kembali sebesar 10% dari keseluruhan kuisioner. Penyebaran kuisioner melalui jalur *online* membuat penyebarannya tidak dapat dikontrol sesuai dengan kriteria yang ditetapkan karena peneliti tidak dapat mengetahui mana responden yang pernah bertransaksi *e-commerce* model C2C dan mana yang belum. Pemisahan kuisioner yang sesuai dan tidak sesuai kriteria dilakukan setelah kuisioner diterima.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan bisa pengembangan terkait konstruk dalam penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- [1] Ajzen, I., 1991. *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp.179-211.

- [2] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Dasardasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- [3] Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S., 2002. *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*. Journal of retailing, 77(4), pp.511-535.
- [4] Cry, D., Head, M., and Ivanov, A. 2006. *Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce*. Information & Management, 43(8), 950-963.
- [5] Davis, Fred.D. 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.
- [6] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R., 1992. *Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace*. Journal of applied social psychology, 22(14), pp.1111-1132.
- [7] Desruelle, P. and Burgelman, J.C., 2001. *The impact of e-commerce on the value chain*. info, 3(6), pp.485-497.
- [8] Egea, José Manuel Ortega, and María Victoria Román González. 2010. "Explaining physicians' acceptance of EHCR systems: an extension of TAM with trust and risk factors." Computers in Human Behavior 27.1 (2011): 319-332.
- [9] Ferraro, A. 1998. *Electronic commerce: The issues and challenges to creating trust and positive image in consumer sales on the World Wide Web*. First Monday (3:6).
- [10] Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*.
- [11] Fusilier, M. and Durlabhji, S., 2005. *An exploration of student internet use in India: the technology acceptance model and the theory of planned behaviour*. Campus-Wide Information Systems, 22(4), pp.233-246.
- [12] Gefen, D. and Straub, D.W., 1997. *Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model*. MIS quarterly, pp. 389-400.
- [13] Ghazi, Achmad. 2011. *Determinan Minat Keperilakuan Penggunaan E-Commerce: Model Penerimaan Teknologi Modifikasi*. Skripsi. Universitas Brawijaya
- [14] Hartono, J.M. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [15] Hartono, J. and Abdillah, W., 2009. *Konsep dan Aplikasi Partial Least Square (PLS) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- [16] Haryanti, S.S., 2011. *Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus*. Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, 3(1).
- [17] <https://m.tempo.co/read/news/2017/01/25/172839768/tokopedia-raup-transaksi-rp-1-triliun-per-bulan-selama-2016>
- [18] <http://infonitas.com/segitiga-emas/bisnis/transaksi-bukalapak-2016-sentuh-rp10-triliun/34660>
- [19] Hartono, Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andy
- [20] Hosmer, L.T., 1995. *Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics*. Academy of management Review, 20(2), pp.379-403.
- [21] Kim, D.J., Ferrin, D. L., dan Rao, H.R., 2008. *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents*. Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp157-167.
- [22] Lee, D., Park, J. and Ahn, J.H., 2000. *On the explanation of factors affecting*

- e-commerce adoption*. ICIS 2001 Proceedings, p.14.
- [23] Mäkeläinen, S.I., 2006. *From B2C to C2C e-commerce. Course Essay: Department of Computer Science, University of Helsinki*.
- [24] Palvia, P., 2009. *The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model*. Information & management, 46(4), pp.213-220.
- [25] Pavlou, P.A., 2003. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce/ Spring. Vol. 7(No. 3), pp. 69–103.
- [26] Li, R., Chung, T.L.D. and Fiore, A.M., 2016. *Factors affecting current users' attitude towards e-auctions in China: An extended TAM study*. Journal of Retailing and Consumer Services (2017), 34, pp.19-29.
- [27] Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. PT. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [28] Sidharta, I. and Sidh, R., 2014. *Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis, 8(2), pp.92-100.
- [29] Singarimbun, M. dan Effendi, S., 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- [30] Steward *et al.* 2002. *Media Influences on Marketing Communications*. Media Effects: Advances in Theory and Research, Revised Edition. Forthcoming
- [31] Sutanta, E. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [32] Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- [33] Sujianto, A.E., 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*.
- [34] Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [35] Wardiana, W., 2002. *Perkembangan teknologi informasi di Indonesia*.
- [36] Wiyono, A.S., Ancok, D., dan Hartono, M.J. 2008. *Aspek Psikologis Implementasi Sistem Teknologi Informasi. Konferensi dan Temu Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia 21-23 Mei 2008, Jakarta*.
- [37] Yu, Jieun, *et al.* 2004. "Extending the TAM for a t-commerce." Information & management 42.7 (2005): 965-976.